

Pengetahuan Khalayak terhadap Pesan Iklan dengan dan Tanpa Ilustrasi Model (Studi Perbandingan Iklan Prenagen dan Sustagen Mama di Majalah Ayah Bunda)

Irawati Soemarnoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285923&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunikasi periklanan dimaksud sebagai proses penyampaian (sharing) pesan yang dibiayai produsen, lewat sarana massa dan ditujukan kepada khalayak pembaca yang menjadi sasarannya. Maksud dan tujuan komunikasi periklanan ialah mendapatkan seperangkat respons yang diinginkan terjadi pada konsumen dari segmen tertentu suatu pasar. Dalam skripsi ini, penulis ingin mengetahui perbandingan tingkat respons pengetahuan khalayak pembaca majalah Ayah Bunda terhadap peran iklan dengan dan tanpa ilustrasi model yang dilihat dari 3 segi yaitu (1) awareness knowledge, (2) "how-to"-knowledge, dan (3) principles knowledge. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pihak biro iklan, studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Sedangkan sampel diambil secara sengaja (purposive). Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan mayoritas responden dan iklan Sustagen Mama (tanpa ilustrasi model) pada tahap awareness knowledge, lebih tinggi dibanding tingkat pengetahuan mayoritas responden dari iklan Prenagen (dengan ilustrasi model). Tingkat pengetahuan mayoritas responden pada tahap how-to knowledge, baik dan iklan Prenagen maupun Sustagen Mama berada pada tingkat sedang. Hal ini berarti mayoritas responden belum mencapai tahap how-to knowledge. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan ilustrasi model pada suatu iklan tidak mempengaruhi tingkat pengetahuan terhadap iklan tersebut, melainkan hanya sampai tingkat perhatian saja.